

MEASUREMENT OF EMPLOYEES' EXTRA-ROLE BEHAVIORS AT TOURISM BUSINESSES IN THE CONTEXT OF COVID-19

Le Thai Phuong

Da Nang Architecture University, Viet Nam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 22/02/2022 Revised: 30/5/2022 Published: 30/5/2022 KEYWORDS Extra-role behavior Employee Tourism COVID-19 Da Nang	In the context of complicated developments of the COVID-19 pandemic, the voluntary behavior of employees plays an even more important role, the employee's extra-role behavior holds an important role in the tourism industry. The employees need to improve their voluntary behavior to overcome this challenge with their businesses and bring about positive results, and excellent customer satisfaction. The study aims to build a scale and measure the extra-role behavior of employees at tourism businesses in the context of COVID-19. Research results through a survey of 452 employees at tourism businesses in Da Nang city show that the employee's extra-role behavior is measured through the organizational-oriented citizenship behavior (OCB) and customer-oriented citizenship behavior (CCB). OCB is reflected in 5 factors: (1) Altruism, (2) Courtesy, (3) Sportsmanship, (4) Conscientiousness, and (5) Civic virtue. CCB is reflected in the efforts of employees in serving outside of assigned responsibilities. The research results also show that the extra-role behavior of tourism staff in Da Nang city is quite high, especially the customer-oriented citizenship behavior, altruism, civic virtue and sportsmanship.

ĐO LƯỜNG HÀNH VI TỰ NGUYỆN CỦA NHÂN VIÊN TẠI DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH COVID-19

Lê Thái Phụng

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Việt Nam

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 22/02/2022 Ngày hoàn thiện: 30/5/2022 Ngày đăng: 30/5/2022 TỪ KHÓA Hành vi tự nguyện Nhân viên Du lịch COVID-19 Đà Nẵng	Trong bối cảnh COVID-19 đang diễn biến phức tạp, hành vi tự nguyện của nhân viên càng đóng vai trò quan trọng, nhân viên ngành du lịch cần nâng cao hành vi tự nguyện để cùng doanh nghiệp vượt qua thách thức này và đem lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng. Nghiên cứu nhằm xây dựng thang đo và đo lường hành vi tự nguyện của nhân viên tại doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh COVID-19. Kết quả nghiên cứu qua khảo sát 452 nhân viên tại các doanh nghiệp du lịch ở Đà Nẵng cho thấy hành vi tự nguyện của nhân viên được đo lường qua hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức và hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng. Hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức thể hiện qua 5 yếu tố: (1) lòng vị tha (Altruism), (2) tác phong lịch sự (Courtesy), (3) tinh thần thượng võ (Sportsmanship), (4) sự tận tâm (Conscientiousness), và (5) phẩm chất công dân (Civic Virtue). Hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng thể hiện qua những nỗ lực của nhân viên trong phục vụ khách hàng nhưng nằm ngoài trách nhiệm được giao. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hành vi tự nguyện của nhân viên ngành du lịch tại Đà Nẵng khá cao, đặc biệt là hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng, lòng vị tha, phẩm chất công dân và tinh thần thượng võ.

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.5578>

Email: phuonglt@dau.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Hành vi tự nguyện của nhân viên (Extra-role Behavior) được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1983 bởi Bateman và Organ [1]. Hành vi tự nguyện của nhân viên được xem là hành vi của nhân viên nhằm cố gắng mang lại lợi ích cho tổ chức vượt ra ngoài trách nhiệm hiện có của họ [2]. Khái niệm này ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và ở nhiều lĩnh vực khác nhau như ngân hàng [1], dịch vụ ăn uống [3], y tế [4], giáo dục [5], sản xuất [2]. Có hai góc độ nghiên cứu về hành vi tự nguyện của nhân viên là hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức [6] và hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng [7], [8]. Theo Organ, hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức (Organizational Citizenship Behaviour) là những hành vi của nhân viên không được ghi nhận chính thức và trực tiếp bởi hệ thống khen thưởng nhưng những hành vi này được nhân viên thực hiện một cách tự nguyện nhằm giúp cho tổ chức vận hành hiệu quả [9]. Hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức tập trung nghiên cứu những hành vi hướng tới tổ chức hoặc đồng nghiệp, trong khi đó, hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng (Customer Citizenship Behaviour) hướng tới khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ. Những nỗ lực của nhân viên sẽ giúp tổ chức nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, duy trì và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng [8]. Các nghiên cứu trên thế giới và trong nước đã chứng minh rằng hành vi tự nguyện của nhân viên tác động tích cực đến hiệu quả làm việc, đồng thời đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của các tổ chức [1].

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến các ngành kinh tế trên phạm vi toàn cầu, một trong những ngành chịu thiệt hại nặng nề nhất là du lịch. Các nước có mức giảm GDP cao nhất thế giới do sụt giảm của ngành du lịch là Thổ Nhĩ Kỳ (-9,1%), Ecuador (-9%), Nam Phi (-8,1%), Ireland (-5,9%)... [10]. Kéo theo sự sụt giảm kinh tế là sự khó khăn của người lao động ngành du lịch và công tác quản lý nhân sự tại các doanh nghiệp du lịch. Báo cáo của tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) về tác động của đại dịch COVID-19 đối với việc làm trong ngành du lịch ở châu Á và Thái Bình Dương cho thấy 1/3 số việc làm mất đi do dịch COVID-19 là thuộc ngành du lịch, mức tổn thất việc làm trong các ngành liên quan đến du lịch trong năm 2020 cao hơn gấp 4 lần so với các ngành khác [10]. Người lao động ngành du lịch thường xuyên ở trong tình trạng lo lắng vì sợ bị mất việc, bị cho nghỉ tạm thời và rủi ro lây nhiễm bệnh khi làm việc bởi tình hình dịch bệnh vẫn còn đang diễn biến phức tạp. Trong bối cảnh đó, hành vi tự nguyện của nhân viên lại càng thể hiện vai trò quan trọng. Một số nghiên cứu trên thế giới đã phân tích hành vi tự nguyện của nhân viên trong bối cảnh COVID 19 [11]-[14]. Hành vi tự nguyện là kết quả của sự hài lòng của nhân viên đối với công việc, sự gắn kết của nhân viên với tổ chức, động lực làm việc, văn hóa doanh nghiệp và môi trường làm việc. Bên cạnh đó, hành vi tự nguyện cũng là yếu tố tác động đến hiệu quả làm việc, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Tại Việt Nam, theo tìm hiểu của tác giả thì chưa có nghiên cứu nào về hành vi tự nguyện của nhân viên trong ngành du lịch, trong khi đó, du lịch là ngành đòi hỏi sự tương tác cá nhân cao giữa nhân viên và khách hàng. Nghiên cứu này kế thừa và phát triển thang đo của Bell và Menguc đã được tác giả Đinh Thị Nguyệt Quế đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt trong bối cảnh ngành ngân hàng ở Việt Nam [1]. Nghiên cứu thực hiện phương pháp chuyên gia nhằm hoàn thiện thang đo, sau đó sử dụng SPSS 20 và AMOS 20 để đánh giá giá trị thang đo. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng thang đo đã được đánh giá để đo lường hành vi tự nguyện của nhân viên tại các doanh nghiệp du lịch ở Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thang đo hành vi tự nguyện của nhân viên

Thang đo hành vi tự nguyện phục vụ được Đinh Thị Nguyệt Quế nghiên cứu gồm hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức (05 thành phần, 20 biến quan sát) và hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng (04 biến quan sát) [1]. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng, tương ứng từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - Hoàn toàn đồng ý”. Sau khi phỏng vấn sâu 08 chuyên gia là quản lý của

các doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng thì 100% các chuyên gia đồng ý với thang đo của Đinh Thị Nguyệt Quế bởi ngành du lịch và ngân hàng có sự tương đồng lớn, đều đòi hỏi sự tương tác cao giữa nhân viên phục vụ và khách hàng. Ngoài ra, các chuyên gia đề nghị bổ sung một số biến quan sát. Thang đo sau khi tổng hợp các ý kiến chuyên gia được trình bày ở Bảng 1 và 2.

Bảng 1. Thang đo hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức

Thang đo	Mã hóa
Lòng vị tha (Altruism)	AL
Giúp đỡ đồng nghiệp khi họ có quá nhiều việc phải làm	AL1
Giúp đỡ đồng nghiệp khi họ phải nghỉ làm	AL2
Sẵn sàng bỏ thời gian giúp đỡ đồng nghiệp gặp khó khăn trong công việc	AL3
Hỗ trợ nhân viên mới mặc dù việc này không nằm trong trách nhiệm của họ	AL4
Tác phong lịch sự (Courtesy)	CT
Hỏi ý kiến những người có thể bị ảnh hưởng bởi quyết định hoặc việc làm của họ	CT1
Không lạm dụng quyền hành gây khó khăn cho người khác	CT2
Có biện pháp để tránh xảy ra mâu thuẫn với các đồng nghiệp khác	CT3
Thông báo cho quản lý biết trước khi thực hiện bất kỳ công việc quan trọng nào	CT4
Tinh thần thượng võ (Sportsmanship)	SP
Hiếm khi phàn nàn về những điều nhỏ nhặt, không quan trọng	SP1
Có xu hướng làm cho các vấn đề trở nên đơn giản hơn	SP2
Không bao giờ nghĩ đến việc nghỉ việc	SP3
Luôn chú ý đến những mặt tích cực hơn là tiêu cực liên quan đến bản thân và công việc	SP4
Sẵn sàng khắc phục những khó khăn trong công việc	SP5
Sự tận tâm (Conscientiousness)	SC
Luôn luôn đúng giờ	SC1
Không bao giờ ăn trưa hoặc nghỉ quá lâu	SC2
Không nghỉ nhiều hơn mức quy định	SC3
Sẵn sàng làm thêm giờ để hoàn thành công việc mà không cần ghi nhận	SC4
Tuân thủ đúng nguyên tắc, quy định và quy trình của công ty ngay cả khi không bị giám sát	SC5
Phẩm chất công dân (Civic Virtue)	CV
Luôn cố gắng để theo kịp với những thay đổi của công ty	CV1
Tham gia các hoạt động không thuộc trách nhiệm nhưng giúp tạo hình ảnh cho công ty	CV2
Tham gia đầy đủ các cuộc họp liên quan đến công ty	CV3
Sẵn sàng luân chuyển công việc khi cần	CV4

Bảng 2. Thang đo hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng

Thang đo	Mã hóa
Phục vụ khách hàng cả những việc không nằm trong phạm vi trách nhiệm của mình	CCB1
Cố gắng hết sức để làm khách hàng hài lòng	CCB2
Hỗ trợ khách hàng nhiều hơn so với yêu cầu của công việc	CCB3
Sẵn lòng trợ giúp khách hàng không thuộc phạm vi phục vụ của mình	CCB4

(Nguồn: Điều chỉnh và bổ sung từ thang đo của Đinh Thị Nguyệt Quế [1])

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện dựa trên tiêu chí là tính dễ tiếp cận. Việc khảo sát được thực hiện bằng hai hình thức là khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến bằng Google Form. Đối tượng khảo sát là nhân viên của các khách sạn, nhà hàng và công ty lữ hành trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Về cỡ mẫu của nghiên cứu, đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát [15]. Nghiên cứu này có 26 biến quan sát nên số mẫu tối thiểu là 130 mẫu. Thực tế, cuộc khảo sát được thực hiện từ ngày 10 tháng 01 năm 2022 đến 15 tháng 02 năm 2022 và thu được 488 mẫu, trong đó có 452 mẫu đạt yêu cầu (đạt tỷ lệ 92,6%) và 36 mẫu không đạt yêu cầu do số lượng câu trả lời bị bỏ trống quá nhiều. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày tại Bảng 3.

Bảng 3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	452	100,0	Loại hình dịch vụ	452	100,0
Nam	125	27,7	Khách sạn, nhà hàng	318	70,4
Nữ	327	72,3	Công ty lữ hành	134	29,6
Độ tuổi	452	100,0	Trình độ học vấn	452	100,0
Dưới 25	99	21,9	Sơ cấp	21	16,6
Từ 25 đến dưới 30	241	53,3	Trung cấp, cao đẳng	115	52,9
Trên 30	112	24,8	Đại học và sau đại học	316	30,5

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng SPSS 20 và AMOS 20 để xử lý dữ liệu với 4 phương pháp phân tích chính gồm:

- Thống kê mô tả: Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu và đo lường hành vi tự nguyện phục vụ của nhân viên.

- Phân tích Cronbach's Alpha: Kiểm định độ tin cậy của thang đo.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA: Khám phá và đánh giá các thành tố của thang đo.

- Phân tích nhân tố khẳng định CFA: Đánh giá giá trị của thang đo.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo (Bảng 4) cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo nằm trong khoảng từ 0,805 đến 0,931 và hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất là 0,611. Như vậy, tất cả các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy để phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 4. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha	Tương quan biến – tổng	Thang đo	Cronbach's Alpha	Tương quan biến – tổng
AL	0,905		SC	0,930	
AL1		0,730	SC1		0,898
AL2		0,768	SC2		0,743
AL3		0,801	SC3		0,813
AL4		0,851	SC4		0,841
CT	0,931		SC5		0,784
CT1		0,884	CV	0,868	
CT2		0,837	CV1		0,747
CT3		0,802	CV2		0,712
CT4		0,826	CV3		0,731
SP	0,898		CV4		0,692
SP1		0,833	CCB	0,805	
SP2		0,611	CCB1		0,659
SP3		0,723	CCB2		0,637
SP4		0,761	CCB3		0,572
SP5		0,822	CCB4		0,611

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp (KMO = 0,839; sig = 0,000) và 6 thành phần được trích xuất tại hệ số eigenvalue = 2,406; tổng phương sai trích = 74,665% (Bảng 5). Các biến quan sát của mỗi thành phần đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên thang đo đảm bảo tính hội tụ và phân biệt (Bảng 6).

Bảng 5. Kết quả phân tích EFA

Chỉ số	Mức độ chấp nhận [16]	Kết quả
KMO	$KMO \geq 0,5$	0,839
Sig.	$Sig. \leq 0,05$	0,000
Eigenvalue	$Eigenvalue \geq 1,0$	2,406
Phương sai trích	$Phương\ sai\ trích \geq 50\%$	74,665%

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Bảng 6. Hệ số tải nhân tố

Thang đo	Hệ số tải nhân tố	Thang đo	Hệ số tải nhân tố
Lòng vị tha	AL4 0,924	Sự tận tâm - SC	SC1 0,952
	AL3 0,840		SC4 0,872
	AL2 0,823		SC3 0,846
	AL1 0,780		SC5 0,818
Tác phong lịch sự	CT1 0,930		SC2 0,778
	CT2 0,877	Phẩm chất công dân	CV1 0,828
	CT4 0,866		CV3 0,807
	CT3 0,841		CV2 0,778
Tinh thần thượng võ	SP1 0,900		CV4 0,749
	SP5 0,892	Hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng	CCB1 0,774
	SP4 0,809		CCB2 0,731
	SP3 0,757		CCB4 0,703
	SP2 0,643		CCB3 0,647

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định

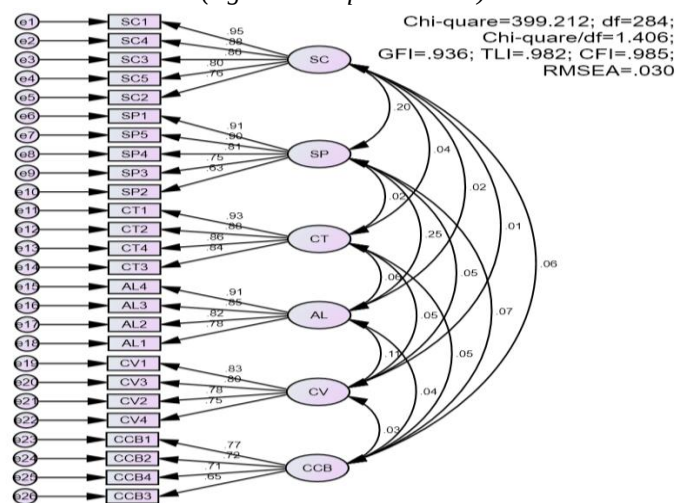
Kết quả phân tích CFA cho thấy:

- Các chỉ số đều đạt yêu cầu nên mô hình nghiên cứu phù hợp (Hình 1 và Bảng 7).

Bảng 7. Kết quả phân tích CFA

Chỉ số	Mức độ chấp nhận [17]	Kết quả
Chisq/df	$Chisq/df \leq 5,0$	1,406
GFI	$GFI \geq 9,90$	0,936
TLI	$TLI \geq 9,90$	0,982
CFI	$CFI \geq 9,90$	0,985
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,030

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

**Hình 1. Kết quả phân tích CFA**

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

- Độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ (Bảng 8).

- Căn bậc hai AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại nên các cấu trúc đạt giá trị phân biệt (Bảng 8).

Như vậy, thang đo hành vi tự nguyện của nhân viên gồm hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức (5 thành tố, 22 biến quan sát) và hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng (4 biến quan sát) phù hợp và có thể sử dụng để đo lường hành vi tự nguyện của nhân viên tại các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh COVID-19.

Bảng 8. Kết quả phân tích tính hội tụ và phân biệt

Thang đo	CR	AVE	Hệ số tương quan giữa các khái niệm					
			AL	CT	SP	SC	CV	CCB
AL	0,907	0,711	0,843					
CT	0,931	0,773	0,065	0,879				
SP	0,901	0,649	0,246	0,020	0,806			
SC	0,931	0,73	0,018	0,035	0,196	0,854		
CV	0,869	0,625	0,108	0,048	0,055	0,009	0,791	
CCB	0,806	0,51	0,036	0,048	0,068	0,055	0,034	0,714

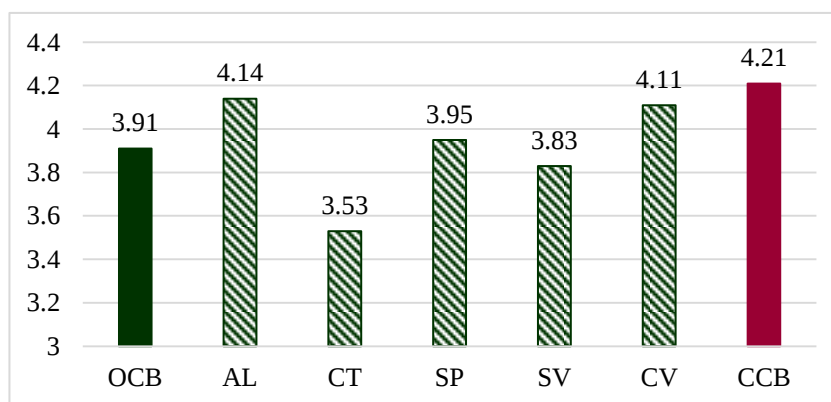
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Ghi chú: căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

3.3. Đo lường hành vi tự nguyện của nhân viên tại doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh COVID-19

Với thang đo 5 mức độ, điểm đánh giá trung bình của nhân viên tại các doanh nghiệp du lịch là 3,95/5 điểm. Như vậy, mức độ tự nguyện của nhân viên khá cao. Trong đó, hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng (CCB) có điểm đánh giá cao nhất (4,21/5 điểm) (Hình 2). Điều này cũng phần nào phản ánh tư duy dịch vụ của nhân viên tại các doanh nghiệp du lịch ở Đà Nẵng rất tốt.

Hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức (OCB) có điểm đánh giá trung bình là 3,91/5 điểm. Trong đó, lòng vị tha (AL) có điểm đánh giá cao nhất (4,14/5 điểm), thể hiện ở việc sẵn sàng giúp đỡ đồng nghiệp giải quyết những công việc hoặc vấn đề của tổ chức. Phẩm chất công dân (CV) có điểm đánh giá 4,11/5 điểm, thể hiện ở hành vi sẵn sàng tham gia vào hoạt động của tổ chức một cách tích cực và có trách nhiệm. Tinh thần thượng võ (SP) có điểm đánh giá là 3,95/5 điểm, thể hiện ở hành vi chấp nhận những tình huống khó khăn, bất tiện trong công việc mà không hề phàn nàn. Sự tận tâm (SV) có điểm đánh giá là 3,83/5 điểm, thể hiện ở tâm thế sẵn sàng tự nguyện làm tốt hơn yêu cầu tối thiểu của công việc. Tác phong lịch sự (CT) có điểm đánh giá thấp nhất (3,53/5 điểm), thể hiện ở hành vi giúp đỡ đồng nghiệp bằng cách cố gắng ngăn chặn những vấn đề liên quan đến công việc có thể xảy ra với họ.



Hình 2. Kết quả đánh giá hành vi tự nguyện phục vụ của nhân viên

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

4. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu cho thấy thang đo hành vi tự nguyện của Bell và Menguc đã được tác giả Đinh Thị Nguyệt Quế đánh giá có sự tương thích lớn với khách thể là nhân viên ngành du lịch tại Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19. Hành vi tự nguyện của nhân viên bao gồm hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức và hành vi tự nguyện phục vụ khách hàng. Hành vi tự nguyện phục vụ tổ chức có 22 biến quan sát thuộc 5 thành tố là lòng vị tha, tác phong lịch sự, tinh thần thượng võ, sự tận tâm và phẩm chất công dân. Trong đó, 20 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Đinh Thị Nguyệt Quế và 2 biến quan sát được phát hiện mới là “Sẵn sàng khắc phục những khó khăn trong công việc” và “Sẵn sàng luân chuyển công việc khi cần”. Đây là hai đặc điểm có tính riêng có của ngành du lịch bởi áp lực trong việc phục vụ khách hàng ở bối cảnh COVID-19 rất cao và yêu cầu luân chuyển công việc để hỗ trợ các bộ phận là thường xuyên xảy ra. Như vậy, nghiên cứu đã xây dựng được hệ thống thang đo đảm bảo độ tin cậy và độ giá trị để đo lường hành vi tự nguyện của nhân viên ngành du lịch trong bối cảnh COVID-19.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy một điều rất đáng tự hào và khích lệ đối với ngành du lịch Đà Nẵng là hành vi tự nguyện của nhân viên du lịch khá cao. Nhân viên du lịch luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng ngoài trách nhiệm của mình, sẵn sàng hỗ trợ đồng nghiệp và tham gia vào các hoạt động của doanh nghiệp, chấp nhận những tình huống khó khăn để hoàn thành nhiệm vụ. Tuy nhiên, tác phong lịch sự (tham khảo ý kiến của những người có thể bị ảnh hưởng bởi quyết định hoặc việc làm của nhân viên, sự làm dụng quyền hành gây khó khăn cho người khách, những biện pháp tránh xảy ra mâu thuẫn với các đồng nghiệp, sự thông báo cho quản lý trước khi thực hiện công việc quan trọng) thì điểm đánh giá chưa cao.

Bên cạnh những đóng góp nói trên, nghiên cứu này cũng có một số mặt hạn chế. Thứ nhất, tính khái quát hóa của kết quả nghiên cứu có thể bị hạn chế do số lượng mẫu còn thấp và phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào việc đo lường hành vi tự nguyện mà chưa quan tâm đến các yếu tố tác động đến hành vi tự nguyện cũng như kết quả của hành vi tự nguyện. Những nghiên cứu tiếp theo có thể gia tăng số lượng mẫu và lựa chọn phương pháp lấy mẫu phân tầng để kết quả có tính khái quát hơn; xem xét các yếu tố liên quan đến hành vi tự nguyện của nhân viên và xây dựng một mô hình hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] T. N. Q. Dinh, “Effect of Employee Mindfulness on Extra-role Behaviors and Employee Performance,” *Journal of Asian Business and Economic Studies*, vol. 30, no. 1, pp. 70-92, 2019.
- [2] V. Sharma and S. Jain, “A Scale for Measuring Organizational Citizenship Behavior in Manufacturing Sector,” *Pacific Business Review International*, vol. 6, no. 8, pp. 57-62, 2014.
- [3] S. A. Bhutto, Y. Jamai, A. Rafiq, and N. U. Nisa, “Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior in Restaurants: An Empirical Study from Pakistan,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 11, pp. 67-77, 2021.
- [4] M. Galletta and I. Portoghese, “Organizational citizenship behavior in healthcare: The roles of autonomous motivation, affective commitment and learning orientation,” *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, vol. 25, no. 3-4, pp. 121-145, 2012.
- [5] J. Mohammad, F. Q. Habib, and M. A. Alias, “Job satisfaction and organisational citizenship behaviour: An empirical study at higher learning institutions,” *Asian Academy of Management Journal*, vol. 16, no. 2, pp. 149-165, 2011.
- [6] C. A. Smith, D. W. Organ, and J. P. Near, “Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents,” *Journal of Applied Psychology*, vol. 68, no. 4, pp. 653-663, 1983.
- [7] L. A. Bettencourt, K. P. Gwinner, and M. L. Meuter, “A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service oriented organizational citizenship behaviors,” *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, no. 1, pp. 29-41, 2001.
- [8] S. Auh, B. Menguc, and Y. S. Jung, “Unpacking the relationship between empowering leadership and service-oriented citizenship behaviors: a multilevel approach,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 42, no. 5, pp. 558-579, 2014.

-
- [9] D. W. Organ, *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA, England: Lexington Books/D. C. Heath and Com, 1988.
- [10] G. Kieu, "How has world travel changed in response to the pandemic?," 2021. [Online]. Available: <https://dangcongsan.vn/kinh-te/du-lich-the-gioi-da-thay-doi-nhu-the-nao-de-thich-ung-voi-dai-dich-597566.html>. [Accessed December 25, 2021].
- [11] V. T. Vu, T. T. Vo, N. P. Nguyen, V. D. Nguyen, and H. Chi, "The COVID-19 pandemic: Workplace safety management practices, job insecurity, and employees' organizational citizenship behavior," 2021. [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753521003702>. [Accessed February 14, 2022].
- [12] J. Yu, J. Park, and S. S. Hyun, "Impacts of the COVID-19 pandemic on employees' work stress, wellbeing, mental health, organizational citizenship behavior, and employee-customer identification," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 30, no. 5, pp. 529-548, 2021.
- [13] M. Ramdhan, M. Ridwan, J. C. Saksana, A. Firdaus, and H. A. Firmansya, "The Role of Innovative Work Behaviour, Organizational Citizenship Behaviour on Job Satisfaction and Job Performance of Tourism as an Impact of Covid19 Pandemic," *Review of International Geographical Education*, vol. 11, no. 10, pp. 582-596, 2021.
- [14] E. A. Rinaldi and S. Riyanto, "The effect of work motivation, work environment, and job satisfaction on organizational citizenship behavior and their impact on employees performance of RSU Menteng Mitra Afia during the Covid-19 pandemic," *International Journal of Research in Business & Social Science*, vol. 10, no. 6, pp. 101-110, 2021.
- [15] J. Hair, W. Black, B. Babin, R. Anderson, and R. Tatham, *Multivariate data analysis*. New Jersey: PrenticeHall International Inc, 2006.
- [16] D. T. Nguyen, *The scientific method in business research*. Viet Nam, Ho Chi Minh: Finance Publishing House, 2013.
- [17] N. K. G. Ha and N. V. Bui, *Postgraduate course Scientific research methods in business - Smart PLS update*. Viet Nam, Ha Noi: Finance Publishing house, 2019.